

REKLAMER OG KØNSROLLER

Kønsroller i reklamer

I dag er der stort set ligestilling mellem mænd og kvinder. Der er derfor lige mange reklamer, der handler om succesrige og stærke kvinder, som der er om mænd. Men der er stadig nogle fastgroede forestillinger om, hvad kvindens rolle og mandens rolle er, som fungerer på et ubevidst plan hos en del af os, og som nogle reklamer spiller på. Her fremstilles kvinden som svag, passiv og tjenende, og manden som aktiv, handlende og krævede sin ret. Disse opfattelser af kønsroller ses i nogle reklamer trods tidens ligestilling.

Kønsroller

I 1934 havde *Dansk Kvindesamfund* en konkurrence, hvor foreningens unge medlemmer blev opfordret til at skrive om ægteskab, kønsroller og arbejde.

En studerende, Margrethe Spies, skrev bl.a.:

”Kvindens plads er i hjemmet, at smykke sig for sin ægtefælle, at glæde sig til hans hjemkomst og virke forfriskende, ikke så meget med forstanden som med hjertet [...]

Ægteskabet er det naturlige for kvinden. Hun skal have nogen at ødsle sin rigdom af kærlighed på. En gammelmormor må nøjes med at kæle for sin moppe og sin kanariefugl. En kvinde [...] ønsker sig en mand, som hun kan dele alt med, både sorger og glæder. Deres sind skal stemme overens*, og deres ånd skal også være nogenlunde samme højde**. Kan dette forenes? Ja, det kan det godt, så længe ægteskabet er barnløst. Dog må kvindens arbejdstid ude ikke strække sig ind i mandens frihed. Kommer der først børn i hjemmet, skal den unge kvinde selv tage sig af deres pleje.”

**) Manden og kvinden skal have de samme interesser og det samme temperament.*

***) Manden og kvinden skal være lige begavede.*

(Kilde: Claus Friisberg: *Kilder til det ny Danmark 1914-1985*, Munksgaard 1986)

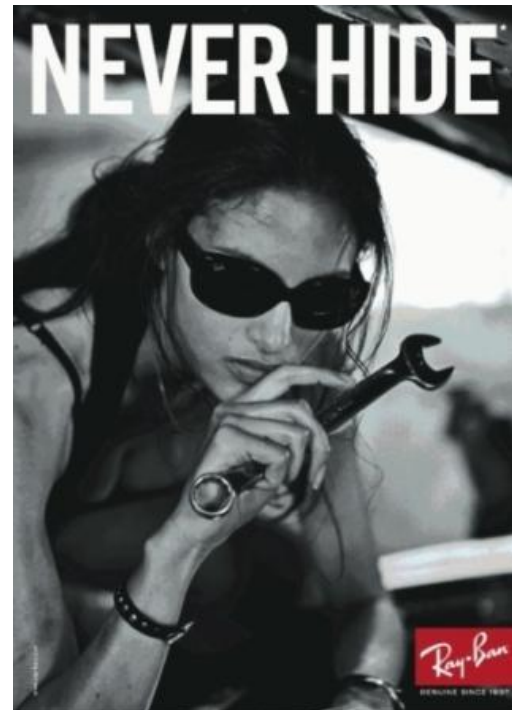
- Hvilken opfattelse af ægteskabet, kønsroller og arbejde har Margrethe Spies?
- Hvorfor har hun mon den opfattelse?
- På hvilke områder er du enig/uenig med Margrethe Spies? Begrund.

Trykte reklamer

- Se på nedenstående to reklamer. Hvilke signaler om kønsroller sender de?



Sex i reklamer er yderst effektivt. I reklamer for både biler og toiletpapir bruges seksuelle konnotationer. Men forholdet til seksualitet er meget kulturbestemt. I Danmark har vi et relativt åbent forhold til seksualitet. Vi viser vores følelser for hinanden i det offentlige rum, børn får seksualoplysning i såvel skole som hjemme, internettet giver mange børn en udvidet horisont inden for seksualitet mm. I danske reklamer er der i praksis ikke mange restriktioner mht. brug af sex, selv om en del kvinder protesterer over det ofte kønsdiskriminerende og uetiske indhold.



Forbrugerstyrelsen har lavet retningslinjer om, hvad god markedsføring er. **“Reklamer, der på nedsættende eller ringeagtende måde afbilder kvinder eller mænd, herunder reklamer, hvor personer reduceres til sexobjekter, eller hvor kønnet i øvrigt anvendes på en nedværdigende eller kønsdiskriminerende måde, er i almindelighed uforenelige med god markedsførings-skik.”**

I 2007 gennemførte JBS undertøj en kampagne for tights, som skabte voldsomme følelser hos modtagerne. Den blev trukket tilbage både i Danmark og i Norge, da forbrugerombudsmanden vurderede, at den var netop kønsdiskriminerende over for kvinder. I Tyrkiet havde et af de store dagblade en artikel om denne tilbagetrækning og ironiserede en del over, at den højt besungne ytringsfrihed i Danmark trods alt havde sine grænser.

Billeder af halvnøgne kvinder med næsen nede i et par JBS underbukser reducerer kvindekønnet til sex-objekter, mener forbrugsombudsmanden.

- Se på JBS-reklamerne på de følgende sider.
- Kropssprog omfatter både ansigtsudtryk og kroppens holdning og signaler. Hvilke signaler sender de tre kvinder med deres kropssprog?
- Er du enig eller ikke enig i forbrugerombudsmandens afgørelse? Er JBS reklamerne pornificerede og kvindenedgørende?
Begrund dit svar.





JBS undrer sig

Hos JBS undrer man sig over Forbrugerombudsmandens afgørelse:

»Vi sælger altså undertøj. Vi er nødt til at afklæde modellerne på en eller anden måde, og der har aldrig været problemer, når vi bruger mænd,« siger administrerende direktør, Michael Alstrup.

JBS valgte at fjerne reklamerne fra deres hjemmeside efter klagerne fra fagforeningerne, fordi der var så meget debat om dem:

»Det sjove er, at vi har ikke haft nogle problemer i udlandet. Kun i Danmark og Norge. Vi er kendt for at være et frit land, men lige omkring de her reklamer, er der åbenbart nogle, som har følt sig stødt,« siger Michael Alstrup.

I pressemeddelelsen fra Forbrugerombudsmanden lægges der op til, at grænserne for brug af virkemidler er flydende:

»Sådan som mode- og mediebilledet i dag har udviklet sig, er der et betydeligt spillerum for reklamer. Igennem tiden har der været en udbredt brug af reklamer med elementer af sex, hvor grænserne for kønsdiskriminerende reklame bliver prøvet af.«

Michael Alstrup føler, at JBS har været lidt en prøveklud på området:

»Jeg tror, at vores kampagne er blevet brugt til at finde ud af, hvor grænsen skal gå,« siger han.

Af René Løkkegaard Jepsen, reje@berlingske.dk

- Nedenstående reklamer er for Cult-shaker og Calvin Klein undertøj. Hvordan fremstilles manden som figur?
- Hvilke ligheder og forskelle kan I finde på disse reklamer set i forhold til reklamerne fra JBS?



- Reklamerne benytter sig mest af unge kvinder og mænd med meget "perfekte" kroppe. Hvordan påvirker dette målgruppen?
- Hvorfor tror I, at reklamerne anvender disse typer?
- Diskutér om der skabes forventninger til det modsatte køn om kropslig perfektion?

"Stigningen i antallet af plastikkirurgiske operationer, som foretages af piger helt ned til 15 år, udbredelsen af spiseforstyrrelser, og den enorme interesse i at deltage i programmer som X-factor og Paradise hotel er en tydelig udtryk for at kvinder opbygger en forestilling om, at deres værd hænges sammen med deres succes som sexob-

jekter, med mængden af mandlig opmærksomhed og med graden af kropslig perfektion” udtaler Sarah Højgaard Cawood, medarbejder ved Videnscenter for Ligestilling. Hun mener også, at pornificeringen opbygger en ”forventning hos drenge om at de skal kunne beherske og dominere kvinder”

- **Tror I, at ovenstående markerede udsagn også kunne gælde for drenge / mænd? Begrund!**

Nogle gange gør man direkte grin med de stereotype kønsrollemønstre eller forsøger at vende det hele lidt på hovedet. "Sjove" reklamer må åbenbart godt være sexistiske, kønsdiskriminerende eller kønspolitiske ukorrekte.



En SEAT Altea FR Van er en lidt rå bil. Med en super acceleration og fantastiske køreegenskaber kan du faktisk godt kalde den maskulin. Uanset hvad du kalder den, får du en underholdende og sportslig bil til en fornuftig pris. SEATs FR-serie står for Formula Racing. Det er SEATs måde at sige GTI. Men vælger du FR på gule plader, er du temmelig langt fra GTI-priser. Og bare rolig, du kan også godt have en bil på gule plader. Gult er hverken forbeholdt håndværkere eller andre momsregistrerede – alle kan køre gule plader. Kig ind på seat.dk for at læse mere eller kig ned til din lokale SEAT-forhandler og prøv en tur i Altea FR. Du kan naturligvis få den både som benzin og diesel.

- Se på SEAT-reklamen ovenover. Hvad er sammenhængen mellem tekst og billede, og hvordan forstår du budskabet?
- Hvem er egentlig målgruppen?

Reklamefilm

I reklamefilm anvendes også stereotype modeller og kønsrollemønstre.

- Se de to nedenfor linkede reklamer og vurder om de begge overholder den gode (på side 2 beskrevne) markedsføringsskik! Forklar.

<http://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU&feature=related> (Axe deo – billions of women)

<http://www.youtube.com/watch?v=c81eRD2v0FY&feature=related> (energi-drik)



- Hvilket budskab om kønsroller får man som beskuer?
- Hvem er målgruppen, og hvad er den primære og sekundære brugsværdi?

Primær brugsværdi: Varens egentlige funktion. F.eks. Shampoo til hårvask, sodavand til at slukke tørst, tøj for at holde varmen osv.

Sekundær brugsværdi: Det ekstra man får med oveni, hvis man anvender produktet. F.eks. shampoo der giver ekstra smukt hår og dermed fanger man det modsatte køns interesse.

Nedenstående reklame fra supermarkedet Fleggaard ved den dansk-tyske grænse, forsøger at fremstille de stereotype kønsroller lidt selvironisk. (Det betyder "gøre grin med...")

- Undersøg hvilke stereotype mandefigurer der fremstilles, og lav en liste over dem.
- Hvordan er reklamen opbygget, og hvad er det egentlig en reklame for?
- Hvordan virker det, at det netop er denne vare, man skal købe i Fleggaard set i forhold til de mandefigurer der fremstilles?
- Hvordan passer musikken og sangteksten til reklamen?

<http://www.youtube.com/watch?v=LwtoQjNRHg4> (Fleggaard)

- **Den danske reklamefilm af Peter Wibroe "Hallucination" for Grøn Tuborg kan betegnes som kønspolitisk ukorrekt, men hvordan?** Læg mærke til den fantastiske violin, der kommenterer historien helt perfekt de små triller og piruetten til sidst.

http://www.youtube.com/watch?v=8qFaDfA-IFo&feature=results_video&playnext=1&list=PL232F2EC9E5F4478D (Tuborg: "Hallucination")

- **Hvad er budskabet i reklamerne og hvordan bliver kvinden fremstillet?**

Oddset-kampagnen er næsten lige så kønspolitisk ukorrekt som Tuborgs "Hallucination". Den spiller på et enkelt greb, der handler om en indforståethed hos målgruppen. Men man smider den lige ind i en kønspolitisk sammenhæng, der gør, at man tager stilling.

De slipper fra at være så sexistiske, fordi de er så sjove. Man kan let komme til at støde nogen, når man spiller på stereotyper og kønsroller, og der er måske en tendens til, at vi ikke gør det så meget længere i modsætning til tidligere. Det er så forkert at gøre, at det er sjovt igen."



<http://www.youtube.com/watch?v=zCN95lo0ygA&feature=related> (oddest)

<http://www.youtube.com/watch?v=og4bBYKBqIE&feature=related> (oddest)

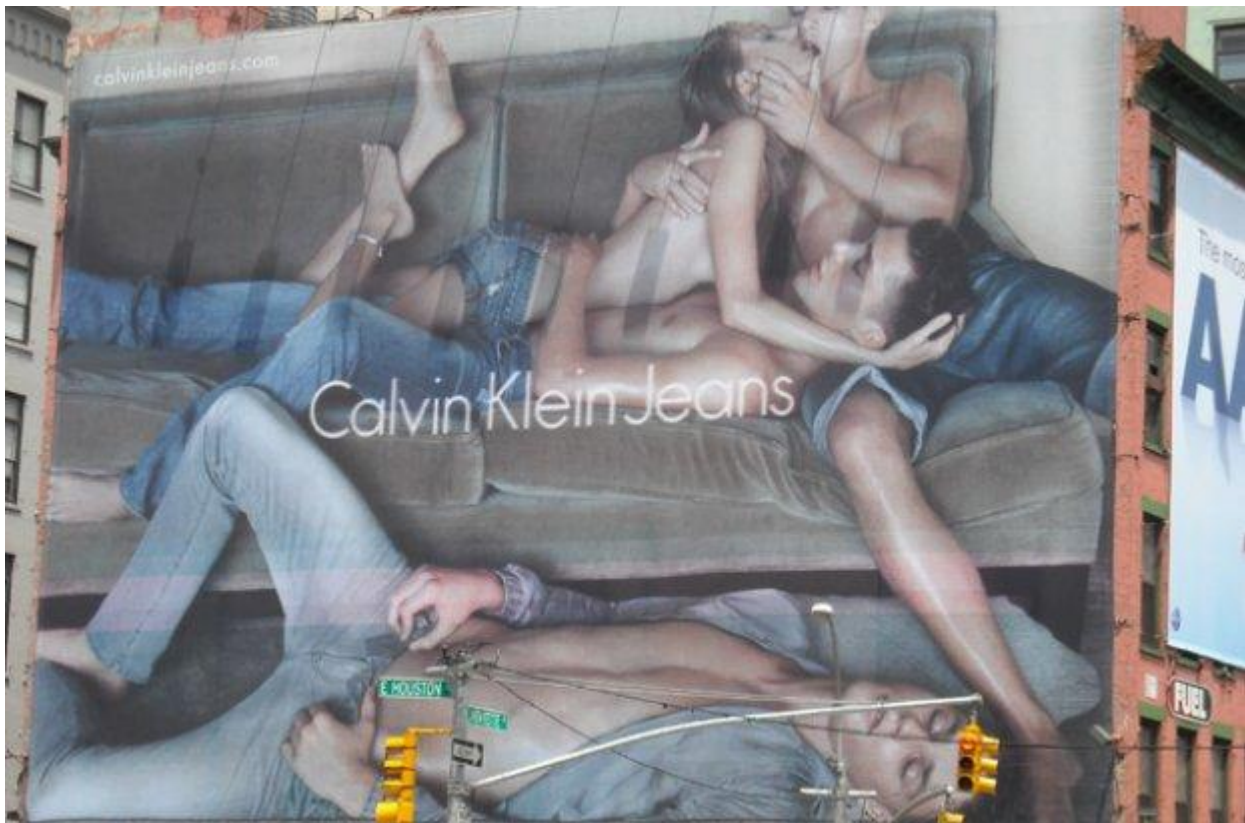
- **Se de tre nedenstående videoer for henholdsvis JBS-underbukser, Jolly-cola og Inter-flora. Vælg den du synes er bedst og lav en grundig analyse. Kom ind på, hvordan reklamen fremstiller kønsroller og anvender humor.**

http://www.youtube.com/watch?v=LafCGKkzGv8&feature=BFa&list=PL232F2EC9E5F4478D&lf=results_video (JBS)

<http://www.youtube.com/watch?v=n6uViL8m9wg> (Jolly cola)

<http://www.interflora.dk/annoncer/reklamefilm/rock.php> (Inter-flora)

Denne enorme reklameplakat vækker forargelse og sænker trafikken i New York. (Foto: Calvin Klein)



- Man mener, at reklamen direkte opfordrer til gruppesex. Hvad mener du?

Skal der være grænser for, hvad reklamer må vise, og hvordan de fremstiller kønsroller?

- Skriv et debatindlæg, et læserbrev eller en klumme, hvor du giver udtryk for din mening om reklamernes brug af stereotype kønsroller og sexistiske billeder. Du skal kommentere og vurdere de to nedenstående reklamer for Cult-shaker. Brug nogle af begreberne nederst på siden.



KØNSDISKRIMINERENDE

God markedsføringskik

Stereotype kønsroller

pornoficerede

Unge selvværd tager skade

sexistiske